

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:4) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2014:1) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

American Marketing Association (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah sebagai berikut “aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (Kotler & Keller, 2016:27).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) pemasaran adalah sebagai berikut “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat hubungan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut pakar ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial serta aktivitas rangkaian intitusi dalam menawarkan suatu produk dan jasa.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*public relation and publikity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran produk barang/jasa kita harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sabagai media promosi produk yang ditawarkan. Melalui pemasaran online seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana cara kita untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat komplek, pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

2.1.4 Empat Komponen Pemasaran

Pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi) (Hermawan, 2012). Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

b. Harga (*price*)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi

konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

c. Promosi (*promotion*)

Michael Ray, 2017 mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d. Distribusi (*place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Perusahaan melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam *sales material*, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya dengan tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan

yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam dunia usaha, tentu kita tidak akan terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan.

2.2 Program

2.2.1 Pengertian Program

Program merupakan kumpulan kegiatan nyata, sistematis, dan terpadu yang dilaksanakan oleh suatu atau beberapa instansi pemerintah dalam rangka kerjasama dengan swasta dan masyarakat guna mencapai tujuan dan sarana yang ditetapkan (Hans Hochholzer dan E Hetzer (2012:11)).

Menurut Yulikus partono (2009:29), mengemukakan sebagai berikut “Program merupakan sederetan instruksi atau statement dalam bahasa yang dimengerti oleh komputer yang bersangkutan.

Program adalah kata, ekspresi, atau pernyataan yang disusun dan dirangkai menjadi satu kesatuan prosedur, yang berupa urutan langkah, untuk menyelesaikan masalah yang diimplementasikan dengan menggunakan bahasa pemrograman sehingga dapat dieksekusi oleh computer”.

Menurut Sunarto dalam Bobsusanto (2016) mengemukakan sebagai berikut “Program adalah sekumpulan instruksi yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, kode skema, ataupun bentuk lain, yang apabila digabungkan dengan media yang dapat dibaca dengan komputer akan mampu membuat komputer bekerja untuk melakukan fungsi-fungsi khusus, termasuk persiapan dalam merancang instruksi-instruksi tersebut”.

Program adalah sekumpulan instruksi yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, kode skema, ataupun bentuk lain, yang apabila digabungkan dengan media yang dapat dibaca dengan komputer akan mampu membuat komputer bekerja untuk melakukan fungsi-fungsi khusus, termasuk persiapan dalam merancang instruksi-instruksi tersebut.

2.2.2 Tujuan Program

1. Membantu dalam pencapaian visi dan misi

Jika program kerja dilaksanakan dengan baik, maka organisasi akan menjadi efektif dalam menjalankan kegiatan, sehingga bisa membantu dalam pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Kepengurusan dalam suatu organisasi mempunyai jangka waktu tertentu. Seringnya pergantian kepengurusan dan tujuan organisasi tidak bisa tercapai dalam waktu yang singkat, sehingga dengan adanya

program kerja yang dilaksanakan dengan baik, maka akan mendekatkan organisasi pada tujuan utamanya.

2. Membantu dalam menjawab kebutuhan organisasi

Program kerja yang terencana dan tepat dapat memberikan solusi bagi seluruh persoalan yang dihadapi oleh organisasi, baik persoalan yang berasal dari faktor internal maupun dari eksternal organisasi, sehingga organisasi bisa membuat strategi yang tepat untuk memecahkan permasalahan agar targetnya dapat tercapai.

3. Membantu organisasi bekerja secara sistematis dan terstruktur

Dengan penyusunan program kerja yang baik, maka sejatinya bisa membantu setiap anggota organisasi untuk bekerja secara sistematis, objektif, dan terstruktur, sehingga dalam hal inilah serangkaian kinerja organisasi dapat meningkat.

2.3 Pengertian *Edutrip*

Edutrip adalah suatu kegiatan yang menggabungkan unsur kegiatan wisata dengan edukasi dan pengetahuan baru melalui program yang didesain sesuai kebutuhan yang dilakukan di luar lingkungan sekolah.

Edutrip juga merupakan layanan program pemberdayaan yang diadakan oleh berbagai sekolah. *Edutrip* juga menjadi hal yang menarik, guna menambah pengetahuan siswa.

2.4 Dampak Analisis

Evaluasi dampak (*impact evaluation*) adalah kegiatan menilai perubahan-perubahan yang diakibatkan sebuah intervensi seperti proyek, program atau kebijakan baik berupa perubahan yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Berbeda dengan *monitoring* dampak (*outcome monitoring*) yang bertujuan menilai sejauh mana sasaran telah dicapai, evaluasi dampak dilakukan untuk menjawab pertanyaan: “seperti apa perubahan dampak yang dialami partisipan apabila intervensi tidak dilakukan?”.

Evaluasi dampak berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk sebab-dan-akibat (*cause-and-effect*). Dengan kata lain, evaluasi dampak mengukur perubahan dampak yang secara langsung diakibatkan oleh sebuah program.

Evaluasi dampak dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: (1) *prospektif* dan (2) *retrospektif*. Pada evaluasi yang bersifat *prospektif*, penilaian dampak dirancang pada waktu yang bersamaan dengan perancangan program dan disertakan dalam implementasi program. Data *baseline* dikumpulkan sebelum pelaksanaan program, baik untuk kelompok intervensi maupun untuk kelompok pembanding. Evaluasi yang bersifat *restrospektif* menilai dampak program setelah program dilaksanakan, yaitu menilai bagaimana dampak program bagi kelompok *intervensi* dibandingkan dengan kondisi yang terjadi pada kelompok pembanding (Gertler, P.J., et al. 2011).

2.5 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019:15) Jasa dapat diidentifikasi sebagai “setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Jasa adalah setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada sesuatu produk fisik.

2.5.1 Jasa Transportasi

Menurut Kotler dan Keller (2015: 125) Jasa adalah “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:92) jasa adalah “sebuah produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya

tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi, dan salon kecantikan”.

Menurut Miro (2012:54) jasa transportasi dapat diartikan sebagai “usaha yang memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari satu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu”.

Tjiptono (2015:24) yang mengatakan bahwa jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*Personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.5.2 Karakteristik Jasa Transportasi

Menurut Kotler & Keller (2016:7) jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Bahwa jasa transportasi merupakan jasa yang tidak dapat disentuh atau dirasa. Jasa transportasi merupakan jasa yang sulit untuk didefinisikan atau dipahami secara nyata.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Bahwa jasa transportasi khususnya kereta api dijual dalam bentuk tiket kemudian dikonsumsi secara bersama dalam bentuk suatu perjalanan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bahwa jasa transportasi memiliki variasi bentuk misalnya transportasi darat menggunakan kereta api, transportasi udara

menggunakan pesawat terbang, transportasi laut menggunakan kapal dan lain sebagainya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak seperti produk barang, produk jasa transportasi khususnya kereta api tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di waktu yang akan datang.

2.5.3 Bauran Jasa

Produk berwujud yang murni barang seperti sabun, minyak wangi, mobil dan lain sebagainya tidak termasuk kategori produk jasa. Yang termasuk kategori jasa dapat berwujud yaitu sebagai berikut:

1. Barang berwujud yang disertai dengan jasa misalnya transportasi umum LRT (*Light Rail Transit*) Sumatera Selatan.
2. Kategori jasa "*Hybrid*": penyediaan barang dan jasa secara berimbang misalnya menggunakan transportasi LRT (*Light Rail Transit*) Sumatera Selatan untuk mengunjungi suatu tempat dan pelayanan yang disediakan bagi penumpang LRT (*Light Rail Transit*) Sumatera Selatan.
3. Bagian yang lebih besar berwujud jasa disertai dengan barang yang mendampinginya, misalnya jasa transportasi LRT (*Light Rail Transit*) Sumatera Selatan, penumpang menikmati jasa perjalanan ke tempat tujuan dengan memperoleh pelayanan terbaik dari petugas selama perjalanan.
4. Jasa murni: misalnya jasa medis, jasa psikoterapi, jasa audit akuntansi dan lain-lain.